
**RAGAM IKLAN POLITIK
PILKADA JAWA TENGAH 2015
DALAM KAJIAN RETORIKA PROFETIK**

Fahrudin Eko Hardiyanto¹

Universitas Pekalongan

fahrudineko@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan ragam iklan politik Pilkada tahun 2015 di Jawa Tengah dalam kajian retorika profetik. Melalui penelitian ini dapat diketahui ragam iklan politik dengan pendekatan retorika profetik. Untuk menjawab pertanyaan dan kebutuhan penelitian, peneliti menganalisis data penelitian dalam bentuk spanduk dan baliho. Pilkada 2015 di Jawa Tengah melalui teknik observasi dan mengacu pada catatan yang ada pada fragmen wacana iklan yang diduga merupakan pernyataan yang merupakan ragam iklan politik yang memenuhi unsur-unsur retorika profetik. Berdasarkan hasil analisis pada wacana iklan politik pemilu dapat ditemukan hasil penelitian bahwa ada berbagai retorika profetik yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai utama retorika yakni etos, pathos, dan logos. Sedangkan pada aspek profetik ditemukan data iklan politik Pilkada yang memenuhi unsur-unsur profetik yakni humanis, liberatif, dan transenden.

Kata Kunci : iklan politik, pilkada, retorika, profetik

PENDAHULUAN

Iklan politik merupakan wahana efektif bagi calon pemimpin daerah untuk membangun komunikasi dan edukasi kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, isi kampanye yang dimuat pada spanduk atau baliho tidak boleh melanggar prinsip-prinsip norma hukum, sosial, keagamaan, dan keindahan. Prinsip-prinsip norma tersebut termuat didalam retorika profetik. Retorika profetik merupakan pemanfaatan bahasa dengan unsur keindahan yang menyertakan aspek humanisasi, liberasi, dan transendensi.

Realisasi pemikiran yang diwujudkan dalam iklan politik didasarkan pula pada sebuah nilai yang disampaikan kepada khalayak. Salah satu bidang nilai yang layak diinternalisasikan dalam iklan politik terutama dalam kontestasi Pilkada adalah nilai-nilai profetik. Profetik berasal dari kata *prophetical* yang bermakna kenabian atau sifat yang ada dalam diri seorang nabi, yaitu sifat nabi yang mempunyai ciri sebagai manusia yang ideal secara spiritual-individual dan peduli terhadap realitas kehidupan sosial di sekitarnya. Profetik juga dapat dipahami sebagai teori yang mendeskripsikan dan mentransformasikan gejala

sosial, dan membangun adanya perubahan sosial. Menurut Kuntowijoyo (2010: 105-106) terdapat tiga hal yang menjadi nafas atau spirit dari nilai profetik yaitu humanisasi, liberasi dan transendensi.

Retorika profetik dipilih untuk dikaji pada iklan politik Pilkada karena sebuah iklan politik tidak hanya mengutamakan tersampainya pesan tersebut kepada khalayak, namun juga harus memperhatikan aspek pendukung yang mampu menjadikan iklan politik dapat diterima dengan baik oleh khalayak dan mendapatkan respons positif.

Retorika sebagai bidang kajian penggunaan bahasa yang meliputi penggunaan unsur seni dalam penyampaian pesan, pemikiran, persuasi (ajakan, rayuan, bujukan), dan efektivitas pemanfaatan serta fungsi strategis bahasa. Pada aspek profetik, iklan politik Pilkada dapat dikaji melalui perwujudan kata, kalimat, atau penggalan wacana yang digunakan pada bahasa iklan politik tersebut melalui tiga nilai yang tercermin yaitu humanisasi, liberasi, dan transendensi.

Dalam kegiatan kampanye Pilkada, media kampanye memiliki peran strategis sebagai media sosialisasi bagi calon kepala daerah kepada masyarakat. Namun pada realitasnya banyak iklan Pilkada yang kurang memperhatikan unsur penting dalam sebuah tulisan. Unsur penting yang sering diabaikan tersebut adalah unsur pemanfaatan retorika dalam bahasa dan penajaman nilai-nilai kebaikan yang hendak ditampilkan pada iklan. Nilai kebaikan dalam iklan Pilkada dapat bersumber dari spirit profetik, yakni semangat komunikasi yang dilandasi atas nilai-nilai humanitas, liberatif, dan transendensi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji retorika profetik pada iklan politik Pilkada tahun 2015 di Jawa Tengah. Satuan masalah yang dikaji adalah ragam iklan politik Pilkada Jawa Tengah dengan analisis kajian berdasarkan pendekatan retorika dan profetik (humanisasi, liberasi, dan transendensi).

Data penelitian ini berupa penggalan wacana iklan politik Pilkada yang diduga mengandung pendekatan retorika profetik yakni pada baliho atau spanduk calon bupati atau walikota di 21 kabupaten dan kota di Jawa Tengah. Metode dan

teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode simak dengan teknik simak bebas libat cakap, teknik rekam, dan teknik catat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Paradigma Retorika pada Iklan Pilkada Jawa Tengah

Sebagai suatu bagian yang masuk dalam kajian ilmu komunikasi, retorika berperan penting saat digunakan dalam praktik komunikasi sehari-hari, baik secara verbal (lisan) maupun nonverbal (tulisan). Pendekatan retorika menurut Aristoteles merupakan pernyataan pemikiran yang tersusun mengikuti kebiasaan berpikir manusia, pernyataan, argumen, dan epilog. Pendekatan ini memiliki fungsi untuk menarik perhatian, menumbuhkan kepercayaan, dan menjelaskan maksud/tujuan kepada khalayak. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, pendekatan retorika diterapkan melalui tiga aspek retorika yakni ethos, pathos, dan logos.

1. Ethos

Aspek ethos pada wacana iklan politik Pilkada merupakan aspek yang menunjukkan bahwa calon bupati/walikota memiliki pengetahuan yang luas, kepribadian yang terpercaya, dan memiliki status yang terhormat. Wacana iklan yang ditampilkan oleh pasangan calon dapat meyakinkan dan memberi gambaran kepada khalayak calon pemilih bahwa pasangan calon tersebut merupakan sosok yang dapat dipercaya.

Berikut ini bentuk wacana iklan politik Pilkada berdasarkan pendekatan retorika aspek ethos yaitu Satu Untuk Perubahan; Amanah dan *Rahmatan Lil Alamin*; Bersama Rakyat Membangun Pemalang Hebat; *Bareng-Bareng Mbangun* Pekalongan, Lebih Cepat dan Manfaat; *Sithik Omonge, Akeh Kerjone*; Meneruskan Pembangunan Boyolali Pro Investasi; Pemimpin Yang Melayani dan Mengayomi; *Bolo Dewe, Sedhulur Dewe*; *Brayan Urip*; Sejahtera, Religius, Berkemajuan; Sejahtera, Mandiri; *Makmur Rakyat*; Ada untuk Blora Sejahtera; Sehati dengan Kita; *Semanak-Nyedulur*; *Guyub Rukun Mbangun* Kebumen; *Coblos Atine*; Kerja Sepenuh Hati. Membangun Wonosobo Aman dan Sejahtera; *Ngayomi lan Ngayemi*; dan Harjo Bersahabat, Pilihan Rakyat

Herrick (2001:89) dalam bukunya *The History and Theory of Rhetoric*, memaparkan bahwa aspek ethos dalam retorika bermakna potensi persuasif pada

karakter dan kredibilitas personal. Menurut Aristoteles (dalam Maarif, :10-11) bahwa indikator sebuah wacana tergolong ke dalam retorika beraspek ethos mencakup tiga hal yaitu phronesis, arete, dan eunoia. Aspek ethos yang terdapat dalam iklan politik Pilkada dapat dipaparkan dengan analisis sebagai berikut.

a) Phronesis

Phronesis merupakan wacana yang menyampaikan pernyataan yang baik, pernyataan yang tidak hanya sudah diketahui oleh khalayak umum, namun juga sesuatu yang bersifat dapat menambah wawasan khalayak dan dapat dilakukan oleh orang lain.

Unsur phronesis pada aspek ethos yang terdapat dalam iklan politik Pilkada 2015 tergambar melalui wacana berikut ini.

(1) “BERSAMA RAKYAT MEMBANGUN PEMALANG HEBAT”

Pesan yang disampaikan melalui iklan ini adalah untuk membangun Pemalang yang hebat dibutuhkan sinergi kebersamaan dengan seluruh rakyat. Rakyat diikutsertakan dan ditonjolkan sebagai unsur penting dalam membangun Kabupaten Pemalang. Daya persuasi iklan ini diwujudkan melalui frasa “Bersama Rakyat” yang dapat menciptakan nuansa pemahaman untuk memunculkan sikap dukungan khalayak terhadap calon tersebut.

(2) “HARJO BERSAHABAT, PILIHAN RAKYAT”

Wacana pada iklan ini memberikan nilai edukasi politik kepada khalayak bahwa pemimpin yang bersahabat dan dekat dengan rakyat merupakan pemimpin pilihan rakyat. Indikator keterpilihan seorang pemimpin yang ditunjukkan dalam iklan ini adalah kedekatan dan nilai persahabatan dari seorang pemimpin kepada rakyatnya.

(3) “BRAYAN URIP”

Penggunaan bahasa Jawa dalam wacana iklan politik ini dengan pilihan kata ‘Brayan Urip’ memberikan wawasan bahwa dalam kontestasi politik Pilkada dan kehidupan bermasyarakat, nilai Brayan Urip yang bermakna kebersamaan dalam kehidupan senantiasa relevan dan menjadi kebutuhan hidup masyarakat. Selain itu, nilai Brayan Urip

mengajarkan tentang khazanah kebaikan dan kemuliaan hidup untuk saling membangun kebersamaan.

(4) “GUYUB RUKUN MBANGUN KEBUMEN”

Nilai yang disampaikan pada wacana iklan ini adalah semangat menciptakan Guyub Rukun yang bermakna bersama membangun kerukunan antarwarga. Nilai guyub rukun dikedepankan sebagai bagian penting dari upaya membangun Kabupaten Kebumen. Iklan ini dapat menggerakkan sebuah kekuatan dalam masyarakat untuk senantiasa guyub rukun.

(5) “SITHIK OMONGE, AKEH KERJONE”

Sithik omonge, akeh kerjone merupakan terminologi bahasa Jawa yang bermakna bahwa seorang pemimpin harus dapat menunjukkan kinerja dengan sikap sedikit bicara banyak bekerja. Melalui iklan ini, pasangan calon bupati/walikota mendidik khalayak pemilih untuk memilih calon pemimpin daerah yang tidak banyak obral janji/banyak bicara. Disisi lain, calon ini ingin menunjukkan bahwa dirinya dapat menunjukkan sebagai pemimpin yang sedikit bicara namun banyak bekerja. Berdasarkan data pada wacana iklan di atas dapat disimpulkan bahwa unsur phronesis pada aspek ethos yang terdapat pada iklan politik Pilkada Jawa Tengah tahun 2015 tidak cukup banyak digunakan. Nilai edukasi politik dan wawasan nilai-nilai yang dapat menambah pengetahuan khalayak juga masih minim dimunculkan dalam wacana iklan Pilkada tersebut, padahal unsur phronesis pada aspek ethos iklan Pilkada sangatlah penting.

b) Arete

Arete adalah kemampuan untuk menunjukkan kemampuannya dalam memimpin yang dapat dirasakan menimbulkan kebahagiaan bagi khalayak. Unsur arete pada aspek ethos yang terdapat dalam iklan politik Pilkada 2015 tergambar melalui wacana berikut ini.

(1) “BARENG-BARENG MBANGUN PEKALONGAN, LEBIH CEPAT DAN MANFAAT”

Wacana iklan politik ini menunjukkan bahwa pasangan calon Bupati Pekalongan nomor urut 1 adalah calon bupati yang dapat bekerja lebih cepat dan lebih manfaat. Kalimat yang digunakan adalah kalimat yang meyakinkan khalayak bahwa paslon ini lebih baik dari calon yang lainnya.

(2) “NGAYOMI LAN NGAYEMI”

Ngayomi dan *ngayemi* merupakan perwujudan dari tipologi kepemimpinan yang dapat melindungi dan menyejahterakan rakyat yang dipimpinnya.

(3) “PEMIMPIN AMANAH, CERDAS, BERAKHLAK MULIA”

Unsur arete yang ditampilkan pada wacana iklan Pilkada ini menggunakan pilihan kata yang menunjukkan karakter kepemimpinan yang dibutuhkan oleh khalayak yaitu amanah, cerdas, dan berakhlak mulia. Khalayak calon pemilih diyakinkan bahwa calon pemimpinnya memiliki karakter yang baik sehingga dapat membahagiakan rakyatnya.

(4) “MANDIRI BERDIKARI”

Pilihan kata ‘mandiri’ dan ‘berdikari’ memiliki makna yang hampir sama yakni tidak bergantung kepada orang lain dan mampu mendayagunakan potensi dan kekuatan dirinya. Khalayak calon pemilih diyakinkan bahwa pemimpinnya memiliki kemampuan tentang kemandirian dan semangat berdikari.

(5) “CERDAS BERBUDI LUHUR”

Cerdas dan berbudi luhur merupakan dua karakter kepemimpinan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Iklan Pilkada dengan gaya retorik model erate ini dapat menggambarkan karakter dari calon pemimpin yang akan dipilih dalam Pilkada. Cerdas merupakan

(6) “MUDA, NASIONALIS, RELIGIUS”

Unsur arete pada pada wacana iklan nomor (6) ini adalah mengangkat karakter kepemimpinan yang dicerminkan dengan tiga jenis yakni muda, nasionalis, dan religius.

c) Eunoia

Eunoia merupakan kehendak baik, serupa dengan komitmen diri untuk berbuat yang terbaik bagi orang lain/khalayak umum. Unsur eunoia pada aspek ethos yang terdapat dalam iklan politik Pilkada 2015 tergambar melalui wacana berikut ini.

- (1) “SATU UNTUK PERUBAHAN, AMANAH DAN RAHMATAN LIL ALAMIN”

Penggunaan kata ‘satu’ pada kalimat (1) adalah mengacu pada nomor urut calon yakni nomor urut satu. Satu bermakna ganda yakni satu sebagai nomor urut dan satu sebagai kata penyatuan untuk sebuah perubahan. Kata ‘amanah’ merupakan sifat kepemimpinan yang ditonjolkan kepada khalayak bahwa calon bupati ini memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya atau dapat diberi kepercayaan untuk menjadi pemimpin yang mengayomi seluruhnya. Pada konteks mengayomi inilah, iklan politik Pilkada ini mengangkat terminologi ‘rahmatan lil alamin’ yakni menjadi rahmat bagi alam semesta.

2. Pathos

Aspek pathos pada wacana iklan politik Pilkada merupakan aspek yang menunjukkan bahwa iklan politik tersebut mampu menyentuh hati khalayak, perasaan, emosi, harapan, dan simpati atau kasih sayang. Ini disebut pula dengan istilah himbauan emosional. Pathos berarti pula sebagai bentuk kekuatan pendorong gerak perubahan dan pembangkit emosi (Aristoteles dalam Maarif, 2015:25-27)

Berikut ini bentuk wacana iklan politik Pilkada berdasarkan pendekatan retorika yang memenuhi aspek pathos yaitu Wonosobo Keren. Kreatif, Sejahtera, dan Harmonis; Perubahan Lebih Makmur; Untuk Masyarakat Demak Lebih Sejahtera; Bangkit Berkarya, Bersama Kita Bisa; Mari Ukir Sejarah, Kita lahirkan Pemimpin Asli dari Rakyat; Saatnya Independen Memimpin; Kerja Sepenuh Hati; Wonge Dewe, Wonge Tulus, Wonge Dibutuhke; dan Mandiri Berdikari

3. Logos

Aspek logos pada wacana iklan politik Pilkada merupakan aspek yang menunjukkan bahwa iklan politik yang disajikan oleh pasangan calon bupati/walikota yang berisi daya pengaruh yang disertai dengan alasan, bukti yang masuk akal/logis, atau yang kelihatan sebagai bukti.

Berikut ini bentuk wacana iklan politik Pilkada berdasarkan pendekatan retorika yang memenuhi aspek logos yaitu Pemimpine kerjo, rakyate rejo; Bangkit berkarya, bersama kita bisa; dan Harjo bersahabat, pilihan rakyat.

B. Paradigma Retorika Profetik Iklan Politik Pilkada

Iklan politik merupakan wahana efektif bagi calon pemimpin daerah untuk membangun komunikasi dan edukasi kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, isi kampanye yang dimuat pada spanduk atau baliho tidak boleh melanggar prinsip-prinsip norma hukum, sosial, keagamaan, dan keindahan. Prinsip-prinsip norma tersebut termuat didalam retorika profetik. Retorika profetik merupakan pemanfaatan bahasa dengan unsur keindahan yang menyertakan aspek humanisasi, liberasi, dan transendensi.

Retorika profetik dipilih untuk dikaji pada iklan politik Pilkada karena sebuah iklan politik tidak hanya mengutamakan tersampainya pesan tersebut kepada khalayak, namun juga harus memperhatikan aspek pendukung yang mampu menjadikan iklan politik dapat diterima dengan baik oleh khalayak dan mendapatkan respons positif.

Retorika sebagai bidang kajian penggunaan bahasa yang meliputi unsur seni menyampaikan pemikiran, diksi, persuasi (ajakan, rayuan, bujukan), dan keefektifas bahasa. Pada aspek profetik, iklan politik Pilkada dapat dikaji melalui perwujudan kata, kalimat, atau penggalan wacana yang digunakan pada bahasa iklan politik tersebut melalui tiga nilai yang tercermin yaitu humanisasi, liberasi, dan transendensi. Wujud retorika yang memuat unsur humanisasi, liberasi, dan transendensi memiliki makna dan peran yang sangat strategis. Makna strategis tersebut yakni iklan politik dapat dijadikan sebagai media pendidikan/edukasi bagi masyarakat khalayak pemilih untuk memiliki kesadaran dan pemahaman politik. Melalui penelitian ini diharapkan dapat dihasilkan formula alternatif iklan

politik yang memuat lebih banyak unsur retorika yang mengandung nilai-nilai profetik.

Nilai-nilai yang muncul pada iklan politik yakni nilai humanisasi dengan wujud retorika yang santun, apresiatif, persuasif, rekreatif, estetik, dan memperhatikan kearifan lokal masyarakat pemilih. Selain itu juga adanya nilai liberasi yang ditandai dengan pemakaian retorika berbentuk retorika yang edukatif, advokatif, konstruktif, dan argumentatif.

Nilai yang berikutnya adalah transendensi dengan wujud adanya nilai-nilai religiusitas yang ditampilkan dalam iklan politik, dan adanya kampanye putih, yakni iklan politik Pilkada yang menyejukkan, mendamaikan, beradu visi, gagasan, dan pandangan yang sehat dan rasional. Iklan politik yang tidak mendeskreditkan lawan politik, memfitnah, dan mengadu domba atau perbuatan keji lainnya.

Pilkada 2015 yang berlangsung di 21 kabupaten dan kota di Jawa Tengah layak untuk diteliti dari segi penggunaan iklan politik yang diwujudkan dalam bentuk spanduk/baliho. Media kampanye tersebut memuat visi, misi, dan program calon pemimpin daerah kepada yang disampaikan kepada khalayak pemilih. Peran dan keberadaan iklan politik akan ikut menentukan dukungan masyarakat terhadap calon yang ada.

Nilai pada aspek humanisasi pada iklan politik mencakup persuasif (mengajak), rekreatif (menghibur), estetik (keindahan), dan menghargai lokalitas masyarakat (kearifan lokal). Aspek liberasi pada iklan politik memuat nilai-nilai edukatif (pendidikan), konstruktif (membangun), advokatif (pembelaan dan keberpihakan), dan argumentatif (berisi gagasan yang logis). Pada aspek transendensi memuat nilai-nilai religiusitas, nirkekerasan, kampanye putih, dan menyejukkan.

Ketiga aspek inilah yang dikaji dalam penelitian ini melalui kombinasi disiplin ilmu retorika dan profetik menjadi kajian keilmuan yang baru yaitu wacana tulis Retorika Profetik. Retorika profetik yang dianalisis pada penelitian ini difokuskan pada iklan atau spanduk kampanye Pilkada 2015 di Jawa Tengah di 21 Kota/Kabupaten dengan 56 pasangan calon pemimpin daerah yang bersaing dalam Pilkada.

Retorika adalah teknik penggunaan bahasa sebagai seni dalam berkomunikasi yang didesain secara baik. Terdapat terdapat dua aspek yang perlu pahami dalam retorika, yaitu pengetahuan mengenai penggunaan bahasa dengan baik, dan kedua pengetahuan mengenai objek tertentu yang akan disampaikan dengan bahasa tadi (Keraf, 2010:1). Senada dengan Keraf, Rakhmat (1998) memaparkan bahwa retorika merupakan pemekaran bakat-bakat tertinggi manusia, yakni rasio dan cita rasa lewat bahasa selaku kemampuan untuk berkomunikasi dalam medan pemikiran.

Kata-kata memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun karakter masyarakat pemilih. Hal ini seperti diungkapkan (Suwarti, 2017:10) yakni bahwa kata-kata memiliki kekuatan yang luar biasa tidak akan ada artinya apabila tidak dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Kata-kata akan bermakna dan berfungsi apabila digunakan. Dalam hal ini difungsikan sebagai alat untuk membangun karakter

Realisasi pemikiran yang diwujudkan dalam iklan politik didasarkan pula pada sebuah nilai yang disampaikan kepada khalayak. Salah satu bidang nilai yang layak diinternalisasikan dalam iklan politik terutama dalam kontestasi Pilkada adalah nilai-nilai profetik. Profetik berasal dari kata *prophetical* yang bermakna kenabian atau sifat yang ada dalam diri seorang nabi, yaitu sifat nabi yang mempunyai ciri sebagai manusia yang ideal secara spiritual-individual dan peduli terhadap realitas kehidupan sosial di sekitarnya. Profetik juga dapat dipahami sebagai teori yang mendeskripsikan dan mentransformasikan gejala sosial, dan membangun adanya perubahan sosial. Menurut Kuntowijoyo (2010: 105-106) terdapat tiga hal yang menjadi nafas atau spirit dari nilai profetik yaitu humanisasi, liberasi dan transendensi.

SIMPULAN

Wujud retorika yang memuat unsur humanisasi, liberasi, dan transendensi memiliki makna dan peran yang sangat strategis. Makna strategis tersebut yakni iklan politik dapat dijadikan sebagai media pendidikan/edukasi bagi masyarakat khalayak pemilih untuk memiliki kesadaran dan pemahaman politik. Melalui

penelitian ini diharapkan dapat dihasilkan formula alternatif iklan politik yang memuat lebih banyak unsur retorika yang mengandung nilai-nilai profetik.

Nilai pada aspek humanisasi pada iklan politik mencakup persuasif (mengajak), rekreatif (menghibur), estetik (keindahan), dan menghargai lokalitas masyarakat (kearifan lokal). Aspek kedua adalah aspek liberasi, pada iklan politik memuat nilai-nilai edukatif (pendidikan), konstruktif (membangun), advokatif (pembelaan dan keberpihakan), dan argumentatif (berisi gagasan yang logis). Pada aspek transendensi memuat nilai-nilai religiusitas, nirkekerasan, kampanye putih, dan menyejukkan.

Nilai yang berikutnya adalah transendensi dengan wujud adanya nilai-nilai religiusitas yang ditampilkan dalam iklan politik, dan adanya kampanye putih, yakni iklan politik Pilkada yang menyejukkan, mendamaikan, beradu visi, gagasan, dan pandangan yang sehat dan rasional. Iklan politik yang tidak mendeskreditkan lawan politik, memfitnah, dan mengadu domba atau perbuatan keji lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Herrick, James A. *“The History and Theory of Rhetoric An Introduction. Chapter One : An Overview of Rhetoric”*. Boston : Pearson Education
- Keraf, Gorys. 2010. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia
- Kuntowijoyo. 2001. *Muslim Tanpa Masjid.*: Bandung :Mizan
- Maarif, Zainul. 2015. *Retorika Metode Komunikasi Publik*. Jakarta: Rajawali Pers/Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.

